

научно-теор. журнал. - Чехия: 2015. – Vol. 1. - Issue 1. - С. 49 - 60.

2. Сергієнко О.А. Багатокомпонентна модель генерації конкурентних стратегій розвитку металургійних підприємств: часові, просторові та структурні аспекти / Сергієнко О.А. Татар М.С, Чуйко І.М., Мілевський С.В. // Прикладные аспекты моделирования социально-экономических систем / Под ред. д.э.н., проф. В.С. Пономаренко, д.э.н., проф. Т.С. Клебановой. - Бердянск, Издатель Ткачук А.В., 2015. - С. 334-356.

Dubrovina N.A., CSc.,

University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Sergienko O.A., PhD, NTU «KhPI»

Stepurina S.O., PhD, **Bilan Y.A.**, Master, Simon Kuznets KhNUE

Forming the strategy of developing the HEI brand on the educational services market

The modern stage of higher professional education development in Ukraine is characterized with the complex of conflicting issues: rigidity of competition on the market of education services, demographic crisis, decreasing solvency of the population, commercialization of the main directions of HEI activity etc. All of this forces to search for new methods and instruments of HEI management, one of which is forming the brand [1].

Branding is not only the component of marketing but also of psychology, as brand causes certain customer's associations, feelings and emotions, puts aside, to the individual's subconscious, certain product's characteristics related to certain organization brand. Of course, consumers will buy exactly that product the label of which they rely to, the label of which is highly popular among the society. Formed image of the university creates a defined depiction in the subconscious of people orienting them to competitive advantages and distinctive features of the HEI. Analysis of western experience in forming the HEI brand showed that branding is

quite actively used in western educational institutions as an effective mechanism to form and increase the competitiveness of the educational institution, to create strong reputation that raises trust of employees and consumers. Forming a successful brand and managing it effectively solves the range of tasks defined for a university, in particular: brand contributes to creation of natural barriers for competitors; brand existence allows developing new market niches and simplifies introduction of new educational services (intellectual products) to the market; brand gives additional time to the educational institution to adapt in case new market threats appear; thanks to brand, the institution distances its educational programs in consumers' eyes from the similar educational programs of the competitors [2].

Thus, brand of the educational institution is an actively acting instrument to increase the HEI competitiveness. It allows to raise not only the economic effectiveness of the HEI but also the social significance, and, at the same time, to contribute to the development of the region and the country in general by preparing high-qualified professionals. So, one of the most effective strategies of strengthening the own position on the market of educational services can be a purposeful building of the HEI brand. The work on branding considers setting and fulfillment of the following tasks: perfect and deep analysis of the condition of the educational services market; determination of the essence of the brand as an instrument to increase the HEI competitiveness; assessment and analysis of approaches to brand structurization; research on the methods of modeling and application software in forming the strategy of developing the HEI brand; development of methods of assessing the loyalty of educational services consumers; development and implementation of attributes of the HEI brand.

The foundation of forming the strategy of the HEI brand development on the market of educational services should be a complex system methodology considering implementation of all types of marketing communications and development of instrumental means considering implementation of economic and mathematical methods and models for determination of the factors having the most

significant influence on the formation of the loyalty of consumers of the of HEI educational services, determination of the brand structure, development of attributes of brand-communications that will allow improving the system of marketing activity of the HEI and providing its competitiveness and leadership.

References:

1. Гребнев Л. ВТО и Украинские вузы: от жесткой конкуренции к взаимовыгодному сотрудничеству? / Высшее образование в Украине. Борьба и конкуренция. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.vovr.ru/stat2.html>.

2. Кайгородова, Д.А. Бренд вуза : сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – 2012. – № 8. – С. 37 – 41.

Пивавар І.В., к.е.н., доц., Бріль М.С., к.е.н., доц.,

ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Соціальний розвиток підприємства як складова економічної поведінки фірми

Об'єктивні процеси соціалізації знаходять своє відбиття в сучасних виробничих відносинах. Розглянуті в роботі типи, форми й напрямки соціалізації виявляють значення соціального розвитку, що постійно посилюється. Розвиток сучасного виробництва, його автоматизація, перетворення науки у вирішальний фактор виробництва кардинально міняють місце й роль людської праці в процесі виробництва. Працівник витісняється з технологічного процесу виробництва, все частіше замінюється машинами, через обмеженість фізичних можливостей. Проте, ці процеси не повністю виключають участь живої праці в процесі виробництва, а, навпаки, пред'являють до працівників нові вимоги. Сьогодні потрібні нові знання, більш високий рівень кваліфікації працівника.

Соціальний розвиток колективу необхідно аналізувати в трьох взаємопов'язаних аспектах: як передумову виробництва, як фактор